

Design Gráfico como estratégia de diferenciação para pequeno produtor local: o caso Açores

Graphic Design as differentiation strategy to local small producer: Açores case

Torres, Maricel Karina López; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina.
celdesigner@gmail.com

Dickie, Isadora Burmeister; Mestre, Universidade Federal de Santa Catarina.
isadora.dickie@gmail.com

Spagnuolo, Diego A. B.; Graduando; Universidade Federal de Santa Catarina.
di.spagnuolo@gmail.com

Merino, Eugenio Andrés Díaz; Doutor; Universidade Federal de Santa Catarina.
merino@cce.ufsc.br

Resumo

Organizações têm buscado comunicar os seus negócios utilizando-se de suas marcas. Dada à sua importância no cenário competitivo e visando a diferenciação de um produtor de alimentos marinhos, este artigo apresenta as estratégias de Design adotadas para propor um nome e uma identificação visual, mediante o uso de modelo projetual (GODE).

Palavras-chave: marca, alimentos marinhos, competitividade, design gráfico.

Abstract

Organizations have sought to communicate their business using their brands. Given its importance in the competitive scenario and to the differentiation of a seafood producer, this paper presents the Design strategies adopted to propose a name and a visual identification, through the use of a project model (GODE).

Key-words: brand, sea food, competitiveness, graphic design.

Introdução

Organizações dos mais diversos segmentos têm investido no Design para se diferenciar dos seus concorrentes, visando a obter melhor posicionamento de mercado e, conseqüentemente, maior competitividade. Newark (2009) observa no Design Gráfico um caráter multifuncional, sendo capaz de diferenciar e promover uma organização em relação à outra, informar suas características essenciais e dar forma às interações com o contexto que a cerca, agindo em nossas emoções.

Atribui-se à marca o poder de comunicar os objetivos e ações de uma empresa de maneira integrada, auxiliando a formar e fixar uma imagem correspondente na mente do consumidor (Hollis, 2000). Segundo Wheeler (2008) a marca possibilita a comunicação, iniciando-se pelo estabelecimento de um nome e de um símbolo que se tornarão uma matriz dos instrumentos de comunicação. Para alguns autores, a marca é definida como sendo o conjunto de representações e composições gráficas que traduzem sensorialmente ideias e expectativas (HOLLIS, 2000; STRUNCK, 2001; WHEELER, 2008). Quando desenvolvida de maneira estratégica, oferece aos consumidores, aos possíveis compradores ou aos clientes um caráter diferencial, o que contribui para o posicionamento de mercado do empreendimento (PEREIRA et al., 2004).

A JM Mariscos, empreendimento comercial da aquicultura¹, localizado na cidade de Palhoça, em Santa Catarina, iniciou suas atividades em 2008 com o objetivo de atender o mercado estadual² nesse segmento. Para alcançar este objetivo, o proprietário procurou o Núcleo de Gestão de Design (NGD) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ciente de que poderia encontrar no Design uma forma de fortalecer seu negócio. Tendo em vista a necessidade de evidenciação de valor e diferenciação para posicionar o empreendimento no mercado de maneira estratégica, considerou-se, inicialmente, que a empresa poderia se valer da uma marca própria, que representasse adequadamente o estabelecimento, o processo produtivo e seus produtos e/ou serviços, destacando questões relativas à sua localidade (seus atributos históricos) com a intenção de tornar visíveis suas diferenças no mercado (KRUCKEN, 2009; PETRELLI e WOLF, 2008; RODRIGUES, 2004). Isso se torna fundamental na medida em que, diariamente, os consumidores estão em contato com os mais variados tipos de produtos (DICKIE et al., 2008; WHEELER, 2008), alguns deles provenientes de multinacionais que não veem na valorização das características locais uma estratégia de diferenciação.

Assim, neste artigo, descreve-se a contribuição estratégica do Design Gráfico na definição de um nome e no desenvolvimento de uma marca para a diferenciação e posicionamento de mercado de um empreendimento de cultivo e beneficiamento de alimentos no setor da aquicultura em Santa Catarina.

Procedimentos metodológicos

Caracteriza-se este estudo como sendo exploratório, embasado por uma pesquisa bibliográfica e documental, sendo delimitado sob a forma do estudo de caso (MARCONI e LAKATOS, 2007).

¹ Dedicado ao cultivo e ao beneficiamento de alimentos marinhos, como mexilhões, ostras, peixes e siris.

² A construção da unidade de beneficiamento se deu conforme as normas e pressupostos da vigilância sanitária, visando à obtenção do registro no Serviço de Inspeção Estadual – SIE. Futuramente, o empreendedor não descarta a possibilidade de obtenção do registro no Serviço de Inspeção Federal – SIF – o que possibilitará que seu produto seja comercializado em todo o país (âmbito nacional).

Para o desenvolvimento do projeto, utilizou-se a metodologia GODE (Guia de Orientação para Desenvolvimento de Embalagens) proposta por Merino (2002). Segundo Merino et al. (2007), o GODE possui a característica de flexibilidade para adaptação de suas etapas, podendo ser utilizado como modelo metodológico em projetos diversos, como o desenvolvimento de marcas. Embora a etapa criativa seja de grande importância no desenvolvimento de projetos de Design por si só não representa as necessidades do mercado atual (NIEMEYER, 2000). O modelo GODE se vê fiada na detecção de potencialidades quanto à assimilação de valor agregado e na busca por resultados condizentes com a realidade do projeto.



Figura 1: O Guia de Orientação para Desenvolvimento de Embalagens
Fonte: Merino (2002).

O GODE está dividido em cinco etapas distintas que envolvem investigação e coleta de dados, interpretação das informações coletadas, o processo criativo e a execução da proposta de Design. São elas: a Etapa 0, a Etapa 1, a Etapa 2, a Etapa 3 e a Etapa 4. Na Etapa 0 é feita a encomenda do trabalho pelo cliente; na Etapa 1 é registrado o briefing, são levantados os dados a respeito do mercado e estudados os concorrentes; na Etapa 2 são realizadas as análises, interpretações e inferências sobre o material coletado; na Etapa 3 são definidos os conceitos a serem trabalhados no produto, desenvolvidos rascunhos e criadas alternativas para o produto; e a Etapa 4 é a fase em que o projeto é executado. Apresenta ainda, procedimentos específicos para a obtenção de resultados, dentre os quais foram utilizados a análise de concorrentes, a elaboração do *briefing* e o *brainstorming*. Também é prevista a apresentação do projeto desenvolvido ao cliente para aprovação e validação.

Nesta pesquisa a coleta dos dados proposta nas etapas do GODE se deu em diferentes meios, dentre os quais se destacam as consultas em materiais de produtores similares (embalagens, etiquetas, páginas na internet) e as saídas a campo (observação direta, obtendo-se dados primários). Estas pesquisas possibilitaram conhecer os concorrentes que atuam no segmento de alimentos do mar, não apenas no estado de Santa Catarina e no Brasil, mas também em países como Chile, Espanha, Estados Unidos e França. Como atividade programada para as saídas a campo visitou-se o empreendimento comercial JM Mariscos e

supermercados localizados na Grande Florianópolis. Como instrumento de coleta de dados nas saídas a campo, utilizou-se a entrevista não estruturada, observações e registros fotográficos.

As inferências a respeito do cliente e a conseqüente obtenção de resultados só foram possíveis após visita a campo, em que se conheceram a empresa, o empreendedor, seus desejos e intenções, atentando essencialmente para o contexto do cenário produtivo – da maricultura e de outros produtos.

Verificação dos dados coletados e análises

“A qualidade dos produtos alimentícios é um dos fatores que vem influenciando de forma significativa na opção de compra do consumidor; ele considera aspectos relacionados à natureza do próprio produto (matérias-primas, processos de fabricação, etc.)” (PEREIRA et al., 2004: 14).

Detectada a necessidade do proprietário da JM Mariscos em evidenciar em seus produtos a qualidade, foram iniciadas as pesquisas aprofundadas a respeito dos concorrentes e similares, com o objetivo de entender as características do mercado de alimentos do mar. Observa-se que a qualidade intrínseca de produtos não configura por si própria um caráter diferencial, sendo este um reflexo daquilo que a marca representa, sua aura, sua imagem e sua relação com seu segmento (CHAMMA, 2007), daí a importância da pesquisa de mercado, que segundo Niemeyer (2000) é o meio mais apropriado de se tomar decisões com uma minimização de incertezas.

Foram coletadas 64 referências visuais e textuais (nome ou marca) de empresas concorrentes – diretas ou indiretas (outros produtores ou apenas comércio). Dentre as quais, 46 apresentavam considerável proximidade com o perfil da empresa e foram agrupadas (Figura 2) para análises visuais, identificação de cores, formas e soluções tipográficas predominantes, bem como para conhecimento dos posicionamentos de mercado adotados. Os empreendimentos foram listados com o intuito de observar em separado as ocorrências no Brasil e no mundo, auxiliando na definição de um nome adequado para JM Mariscos que, segundo o próprio empreendedor “precisava ser mais comercial, reforçar a confiança nos clientes, e identificar seus produtos e sua empresa”. Esse aspecto é abordado por Wheeler (2008), como mencionado anteriormente.



Figura 2: Algumas referências visuais selecionadas para análise.
Fonte: Autor, a partir de seleção em embalagens, etiquetas e outros (2009).

Em ordem decrescente, observou-se que nas marcas selecionadas, houve predominância do azul (n=16), do vermelho (n=8), do preto (n=6), do verde (n=5), do branco (n=4), do dourado (n=3), do amarelo (n=2), do rosa (n=1) e do laranja (n=1) (Figura 3). Quanto à predominância de formas, a maior parte das referências visuais (n=22) apresentam cenários, animais marinhos e/ou objetos de pesca em suas composições. Em segundo lugar é percebida a predominância de formas retangulares, de flâmulas e de bandeiras (n=14).

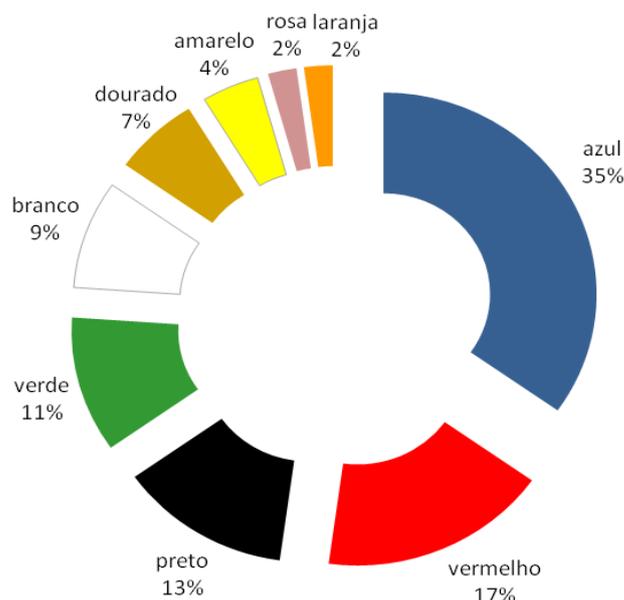


Figura 3: Ocorrência da cor no grupo de referências visuais analisadas.
Fonte: Autor (2009).

O uso de letras serifadas e com movimentos que remetem ao mar também se destaca. Em termos gerais, os nomes dos produtos e de empresas concorrentes são compostos por: (a) elementos que referenciam o mar ou se utilizam dessa palavra em sua composição (por exemplo: Aromas do Mar) e; (b) referências às localidades ou regiões em que são produzidos os alimentos; nomes próprios (especialmente os que remetem à família) (Quadro 1). Tal estratégia possivelmente esteja fundamentada na afirmação de Krucken (2009), ao apresentar que o consumidor, através da marca e da forma como o produto é exposto no mercado, presume uma “qualidade aparente” que pode ser ampliada com a exposição de sua origem, da localidade a qual é proveniente.

Quadro 1: Nomes de empresas similares.

Fonte: Autor (2009).

Referências	Nomes das empresas
Animais e objetos marinhos ou a palavra <u>mar</u>	Aromas do Mar, Mexilhostra, Pescamar, Dos Veleros, Portomar, Ricamar, Sealord, Agar Agar, Agromar, Bahia AltaMar, Delisea, Copemar, Distrimar, Ancormat, Beiragel, Só Peixe, Silimar, Mar de Couso.

Localidades	Porto Muiños, Alaska Seafood, European, Galicia Calidade.
Nomes próprios ou familiares	Leardini, John West, Napoleon, Ramona, Pescados Corrêa, Gomes da Costa, Bemposta e Pires, José Martins da Cruz e Filhos, Kowalsky.

Outros trabalhos que têm visado à valorização dos produtos de empreendedores de pequeno porte podem ser exemplificados através de ações junto a produtores familiares da agricultura. Nesses exemplos se observam em casos como o de produtos alimentícios produzidos na localidade de Mafra, em Santa Catarina (PEREIRA et al., 2004), nas associações Agrupar e Éfruta e na indústria de derivados de Cana de Açúcar Beleza, em Itapiranga (MERINO e PEREIRA, 2005).

De outro lado, para o grupo de artesãos associados à Fundação Cultural de Balneário Camboriú, a contribuição do Design Gráfico na concepção da marca gráfica significou tanto a possibilidade de identificação dos mesmos, como a do local onde ocorre a feira em que são comercializados os produtos (PETRELLI e WOLF, 2008). Em outro caso, Anselmo et al. (2009) relatam que a construção da marca do projeto Recriando com Fibras, de cunho artesanal, identifica não só o grupo de artesãs, como também as peças produzidas pelo grupo, estabelecendo assim, uma imagem integrada do projeto e também a associação à um trabalho profissional. Também, Dickie et al. (2009) apresentaram o desenvolvimento de um projeto que contemplou um nome e uma marca para um produtor de pequeno porte que cultivava produtos hidropônicos, em que se objetivou a sua diferenciação e a competitividade nesse segmento.

As marcas, identidades visuais e embalagens dos produtos desses empreendimentos foram elaboradas de maneira a evidenciar não somente sua qualidade intrínseca, mas também sua localidade, permitindo uma maior visibilidade destes em relação aos seus similares. Dessa forma, passaram a se posicionar frente a seus concorrentes de maneira mais equilibrada, através das ações propostas pelo Design, que contribuíram para esse resultando com a agregação de credibilidade, diferenciação e de apelo local ante o público consumidor.

O nome e a marca

Conforme previsto pelo projeto, chegou-se à definição de um nome alternativo para o empreendimento de alimentos do mar e ao desenvolvimento de uma marca – possível de ser aplicada de maneira isolada (apenas logotipo) ou com a adição de ícones criados para representar as variedades alimentícias contidas na linha de produtos. A proposta é que tal nome possa representar de melhor maneira o empreendedor, favorecendo sua promoção estratégica (NIEMEYER, 2000) no futuro.

Ao longo das pesquisas, foram elaborados rascunhos como meio de registro do que era visto e coletado, objetivando selecionar elementos e símbolos pertinentes ao cotidiano do empreendedor e relevantes para o projeto. Realizaram-se estudos sobre as formas das conchas dos moluscos cultivados pelo cliente (mexilhões e ostras), explorando as linhas e as texturas que compõem a estrutura externa destes animais, e também analisando sua aparência interna, cores e características. Além dos moluscos foram destacados outros elementos referentes ao município de Palhoça, como as próprias palhoças (as casas de pau-a-pique e palha utilizadas no armazenamento de trigo quando da colonização da ilha de Santa Catarina) e as gaivotas, aves que invariavelmente acompanham o trabalho dos pescadores e maricultores, não apenas no município foco do trabalho, mas também em diversas outras localidades.

Da mesma forma, foram utilizadas as referências visuais obtidas durante a visita ao empreendimento do cliente e outras imagens que compunham painéis de referência relacionados à região de Palhoça (Figura 4). As imagens apresentavam, além de cenários locais, animais marinhos cultivados pelo cliente e embarcações. Para Krucken (2009: 43), “a busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador de investimento em Design”.

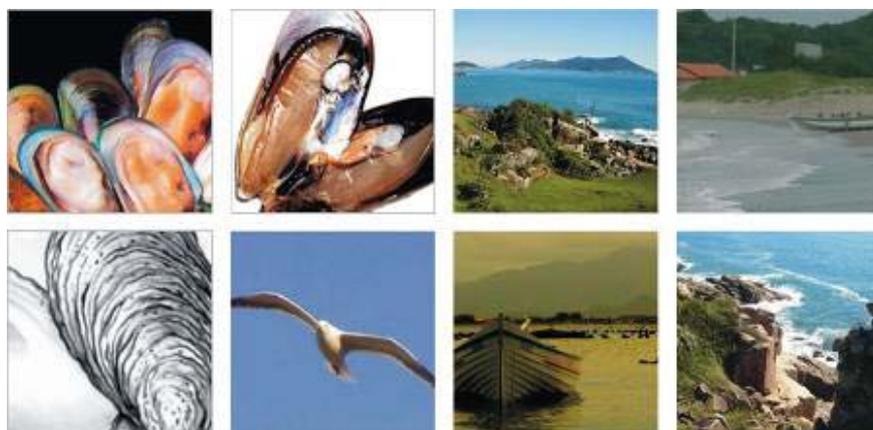


Figura 4: Painel de referência montado após entrevista com o cliente.
Fonte: Autor (2009).

A estratégia de Design adotada previu a definição do nome da empresa como prioridade, seguida do desenvolvimento da marca. Costa (2008) afirma que inicialmente a marca é um signo verbal, que serve para designar algo e para referir-se ao produto e completa salientando que por meio do Design, o nome se transforma em signo visual, compondo a assinatura comercial. Com a análise dos nomes de empresas concorrentes e similares seguiu-se pela proposta de um nome que traduzisse a cultura e história do local em que está situado o estabelecimento do cliente, pelo pressuposto que o uso de uma imagem local “estimula e promove a continuidade nas cadeias de valor” (KRUCKEN, 2009: 82). Um nome que contivesse o aspecto cultural, além de trazer uma ligação direta com o empreendedor e seu empreendimento, proporcionaria exclusividade e significado ao negócio (MERINO et al., 2008). As referências aos locais de origem dos produtos, que no mercado se apresentam cada vez mais parecidos, favorecem a sua diferenciação e à competitividade, especialmente no que se refere ao seu posicionamento no mercado e aos seus valores agregados (SANTOS, 2000 apud MERINO et al., 2008).

Algumas alternativas referentes à reformulação do nome foram, então, selecionadas: “Mucambo” ou “Mocambo” (sinônimos da palavra “Palhoça”), “Gaivota” (ave comumente vista nas proximidades do mar) e “Açores” (referente a um dos arquipélagos colonizadores da região de Palhoça). Os dois primeiros, apesar de traduzirem literalmente uma particularidade cultural presente no município mostraram-se insuficientes: em consultas à base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (2009) constatou-se que o termo “Mucambo” já vinha sendo utilizado por outras empresas em diferentes segmentos comerciais, o que poderia equivocar, de algum modo, os consumidores.

O nome “Gaivota”, a princípio pareceu adequado, mas logo foi descartado. Apesar de as gaivotas serem animais frequentemente vistos nas paisagens marinhas, indicando a presença de peixes, são aves que, oportunamente, furtam o resultado do trabalho dos homens

do mar. A gaivota se traduziria, portanto, como um empecilho para os maricultores e pescadores.

Em contrapartida, o nome “Açores”, além de fazer referência à cultura de Palhoça está fortemente ligado à história da localidade e se manifestou como uma alternativa comercial, representativa do local em que o empreendimento está sediado. As estratégias definidas no projeto previam a necessidade de um nome que valorizasse o contexto do cliente. Posteriormente constatou-se que este nome estava disponível para uso na base de registros do INPI (2009).

Tendo sido definido o nome, passou-se ao desenvolvimento da marca (Figura 5), signo sensível, verbal e visual (COSTA, 2008). Seguiu-se a linha formal próxima à dos concorrentes analisados, nos quais foram exploradas as flâmulas (remetendo às atividades marinhas, como a sinalização utilizada no mar), ao movimento (trazendo a ideia de ondulação do mar) e às molduras retangulares que, por serem obtidas a partir do quadrado, remetem à honestidade, à retidão e ao esmero (DONDIS, 1997). Também foram previstas simplificações em forma de medalha, que seriam aplicadas em mídias cujo espaço fosse reduzido e em produtos de empresas parceiras. Outra ideia consistiu na criação de ícones que pudessem representar os mais diversos alimentos da linha de produtos (mexilhões, ostras, siris e peixes).



Figura 5: Rascunhos do processo criativo.
Fonte: Autor (2009).

O azul foi adotado para fazer parte da identidade da organização, pois além de remeter à ideia de água (mar) foi observado como cor predominante no segmento de alimentos do mar. Nos seres humanos, o azul é responsável pelas sensações de calma, serenidade, sabedoria, espaço, verdade e beleza. Psicologicamente a cor está atrelada à comunicação, à confiança, à eficiência, à lógica e ao frescor (FRASER; BANKS, 2007).

Finalizada a fase criativa, chegou-se ao refinamento das ideias, apresentando-se duas propostas finais para a escolha do cliente (Figura 6). Durante a apresentação formalizada ao cliente, as duas propostas de marcas foram mostradas junto de suas versões colorida, em escala de cinza e monocromática, com propostas de aplicações futuras nas embalagens dos produtos e em uniformes (Figura 7), formando a chamada “identidade corporativa”, que se constitui na “expressão visual da filosofia, da cultura da empresa, da imagem que ela pretende estabelecer e enfatizar junto ao seu público-alvo” (NIEMEYER, 2000: 30).



Figura 6: Síntese das propostas apresentadas.
Fonte: Autor (2009).



Figura 7: Simulação das aplicações futuras da marca.
Fonte: Autor (2009).

Ao final da apresentação das propostas ao cliente, as duas versões foram detalhadas em meio impresso. Materiais com a síntese do processo criativo e resultados documentados foram entregues ao cliente para que pudesse analisá-los ou sugerir adequações para a próxima etapa: o desdobramento da identidade visual da empresa e elaboração de seu manual de identidade, a última e complexa etapa de Design, personalizada de acordo com a cultura do usuário (CHAMMA, 2007).

Considerações finais

O processo de desenvolvimento possibilitou a criação de uma marca que permite identificar e representar o empreendimento, contribuindo especialmente para a diferenciação frente aos concorrentes diretos focada nas suas características locais. A característica estratégica do Design Gráfico neste caso foi evidenciada pela utilização do modelo de desenvolvimento de projetos GODE. O uso do GODE proporcionou o desenvolvimento de um trabalho estruturado, na medida em que se apoiou em ações relevantes nas mais diversas etapas, como a exemplo da análise de mercado e a visitação em campo. Com adaptações do guia de referência (como na Etapa 2, em que consta o checklist da embalagem, convertido neste trabalho na forma de quadros contendo a síntese das referências coletadas), foi possível utilizá-lo como processo no desenvolvimento estratégico da marca Açores.

Aqui, assim como em outros segmentos (PETRELLI e WOLF, 2008; ANSELMO et al., 2009; DICKIE et al., 2009), evidencia-se que pequenas organizações ou grupos produtivos, podem encontrar vantagens em estratégias de Design que visem a valorização da marca e dos produtos (RODRIGUES, 2004; WHEELER, 2008) e possam contribuir para a diferenciação e a competitividade.

Por fim, é importante salientar que a marca, assim como qualquer outra estratégia sugerida pelo Design, precisa ser comunicada para atingir seus objetivos, sendo não somente do designer, mas também do consumidor final a responsabilidade pela valorização do negócio local (KRUCKEN, 2009). O trabalho, assim, não se encerra com a criação da marca. Em etapas futuras será desenvolvido o manual de identidade visual em que constarão as aplicações específicas nos mais diversos suportes: cartões de visita, folders, papéis de carta, envelopes, site, embalagens, sinalização interna, ambientes, frota, uniformes e outros. De outro lado, o empreender deverá atentar para o uso correto de sua marca, devendo estar claro para ele a importância desta na valorização e na diferenciação do seu negócio.

Agradecimentos

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico (CNPq) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências

ANSELMO, Juliana; POZZA, Alessandra madeira Ortiz; BARAUNA, Debora; SILVA, Denise Abatti Kasper. A aplicação de metodologia do design na concepção de marca para um empreendimento de produção artesanal. **In: Anais do Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 5, 2009, Criciúma. **Anais...** Bauru: UNESP, 2009.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. **Marcas & sinalização**. Práticas em Design Corporativo. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

DICKIE, Isadora; TORRES, Maricel K. L. Torres; MERINO, Giselle S. A. D. NUNES, Talita A.; MERINO, Eugenio. Inovação na maricultura como proposta de ação da Gestão do Design. **In: Anais do Seminário das Ciências Sociais Aplicadas**, 1, 2008, Criciúma. **Anais...** Criciúma: UNESC, 2008.

DICKIE, Isadora; TORRES, Maricel K. L. Torres; VIEIRA, Clarissa Limas; MERINO, Eugenio. Design gráfico para identificação e diferenciação: comunicação visual para produtos hidropônicos. **In: Anais do Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 5, 2009, Criciúma. **Anais...** Bauru: UNESP, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: SENAC, 2007.

INPI, Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Pesquisas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-superior/pesquisas>. Fevereiro de 2009. Acessado em 02/02/2009.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**. Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Gestão de Design**: inovação e integração. Revista ABC Design, edição no. 2, 2002.

MERINO, Eugenio; MERINO, Giselle; CONTE, Scheila. **Identidade da Ilha de Santa Catarina retratada através da iconografia**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, AEND/Brasil, 8, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND/Brasil, 2008.

MERINO, Eugenio A. D.; PEREIRA, Danilo. **Valorizando produtos da Agricultura Familiar**. Florianópolis: SAR/Instituto Cepa/SC/Funcitec, 2005.

NEWARK, Quentin. **O que é Design Gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEREIRA, Danilo; MERINO, Eugenio A. D.; PEREIRA, Lia K.; ALTMANN, Rubens. **Valorização de produtos da Agricultura Familiar através do Design**. Florianópolis: SAR/Instituto Cepa/SC/Funcitec, 2004.

PETRELLI, Marco Aurélio; WOLF, Paulo Henrique. O design gráfico na concepção de marca para produtos artesanais: um estudo de caso. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo, 8, 2008, Criciúma. **Anais...** São Paulo: , 2008.

RODRIGUES, Carlos Delano. O nome da marca e sua importância na construção de identidades de empresas e produtos. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 6, 2004, Criciúma. **Anais...** São Paulo: FAAP, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.